**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1995)

**Artikel:** Stand der Zuschauerforschung

**Autor:** Steinmann, Matthias

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-790617

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 15.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

*Matthias Steinmann*

# Stand der Zuschauerforschung

***Der Leiter der SRG Publikumsforschung gibt in seinem Beitrag eine Übersicht über die hinter der Zuschauerforschung stehen Motive, Methoden sowie Themen und präsentiert darüberhinaus Befunde einer SRG-Studie zur Nutzung von Video-Brutalos und den dahinterstehenden Motivationen.***

## 1. Zweck der Publikumsforschung

Mein Beitrag befasst sich mit der ***«institutionellen» Zuschauer- oder Publikumsforschung***, die sich von der eher grundlagenorientierten Wirkungsforschung, wie sie vor allem an Universitäten betrieben wird, in wesentlichen Punkten unterscheidet. Instutionell ist sie, weil diese Art der Publikumsforschung von den Medien institutionsintern realisiert wird, meist von einer speziellen Organisation, die allen Fernsehanbietern zur Verfügung steht. Zentral ist dabei die Tatsache, dass diese institutionalisierte Publikumsforschung von angewandteren Problemstellungen ausgeht und sich in diesem Sinne in erster Linie an der Praxis orientiert.

***Sinn und Zweck der institutionellen Publikumsforschung*** ist es, den einseitig verlaufenden Kommunikationsfluss zwischen Massenmedien und Menschen aufzuheben und den fehlenden Dialog zu ersetzen. Sie steht gleichsam zwischen der universitären Grundlagenforschung und der kommerziellen Publikumsforschung der Werbetreibenden und muss deshalb sowohl anwendungs- wie bedürfnisorientiert ausrichten. Demgemäss muss sie zahlreichen Ansprüchen gerecht werden und hat mit entsprechenden Grenzen zu kämpfen. Trotz der Einbindung in die Institution ist die Publikumsforschung der Objektivität verpflichtet und orientiert sich an den Wissenschaftskriterien der empirischen Sozialforschung. Gleichzeitig müssen Instrumente und Methoden der Dynamik innerhalb der Medienlandschaft Rechnung tragen und entsprechend flexibel sein, damit sie den unterschiedlichen Fragestellungen gerecht werden können. Als Hilfe zur Entscheidung ist die Zuschauerforschung gehalten, aktuelle Resultate fristgerecht zu liefern, sie muss problem- und praxisbezogen, aber auch verständlich und glaubwürdig sein. Dies alles wird – gemessen an den grossen Anforderungen – durch die Tatsache erschwert, dass sie sich wegen der beschränkten finanziellen Ressourcen auf das Notwendige und Wichtige konzentrieren muss. Daraus folgt, dass der Schwerpunkt der kontinuierlichen institutionellen Publikumsforschung eher auf der Erforschung des Nutzungsverhaltens des Publikums und der Akzeptanz der Programme denn auf den eigentlichen Medienwirkungen liegt. Sonderstudien, die eine enge Fragestellung vertieft behandeln, sind nur in beschränktem Umfang möglich.

Gliedert man die ***Motive*** für diese Art von Forschung auf, kommt man auf deren fünf:

- ***Programmotiv:*** Die differenzierten Bedürfnis- und Interessensstrukturen des Publikums sowie seine Lebens- und Mediengewohnheiten müssen bekannt sein, um Programmentscheide optimal treffen zu können. Die Publikumsforschung muss daher sowohl Planungsdaten für alle Entscheidungen ***vor*** der Ausstrahlung einer Sendung sowie Kontrolldaten über den Erfolg ***nach*** der Ausstrahlung zur Verfügung stellen können.
- ***Öffentlichkeitsmotiv:*** Die öffentliche Diskussion über Radio und Fernsehen wird gerade in letzter Zeit im Zuge der massiven Veränderungen in der Medienlandschaft mit verstärkter Vehemenz geführt. Dank den Resultaten der Publikumsforschung können diese Auseinandersetzungen versachlicht und teilweise berichtigt werden.
- ***Konkurrenzmotiv:*** Die Umbrüche in der Medienlandschaft und die Differenzierungen auf der Angebotsseite, insbesondere die zahlreichen privat-kommerziellen Veranstalter, die binnen des vergangenen Jahrzehnts selbstbewusst auf den Markt getreten sind, haben die Konkurrenzlage verschärft. Die Aufgabe der Publikumsforschung ist es, die einzelnen Anbieter auf dem Fernsehmarkt quantitativ und qualitativ zu positionieren.
- ***Werbemotiv:*** Die Werbung ist zunehmend eine wichtige Einnahmequelle für die Finanzierung der Fernsehprogramme. Daraus folgt, dass das Publikum der Werbeprogramme von seiner Grösse und Zusammensetzung her bekannt sein muss, damit die Werbetreibenden ihre Spots entsprechend einsetzen können. Für kommerzielle Anbieter ist dies das Hauptmotiv der Publikumsforschung.
- ***Wissenschaftsmotiv:*** Nebst den institutionell determinierten Motiven ist ein weiteres Ziel der Publikumsforschung, ihre Erkenntnisse in den allgemeinen wissenschaftlichen Diskurs einzubringen und damit zur Aktualisierung des Forschungsstandes beizutragen. Zum Wissenschaftsmotiv gehört jedoch auch, dass sich die Publikumsforschung in ihrer Arbeit wissenschaftlicher Methoden bedient.

## 2. Positionierung der Zuschauerforschung in der gewandelten Medienumwelt

Nachdem ich nun die Zielsetzungen, Motive, Ansprüche und Grenzen der institutionellen Publikumsforschung kurz umrissen habe, möchte ich zunächst einige grundsätzliche Bemerkungen zur ***Positionierung der Zuschauerforschung*** im gewandelten gesellschaftlichen Umfeld und

der entsprechend veränderten Medienlandschaft machen. Denn von solchen Strömungen ist die Forschung als sozialwissenschaftlicher Prozess natürlich stark beeinflusst. Anschliessend spreche ich über die verschiedenen Methoden, die zur Erforschung des Nutzungsverhaltens angewendet werden und wo deren Möglichkeiten und Grenzen liegen. Zum Schluss widme ich mich konkreter der Erforschung der kindlichen Mediennutzung, umreisse den gegenwärtigen Wissensstand in der Schweiz und die bestehenden Möglichkeiten, schildere aber auch die Probleme, die sich in diesem Forschungsfeld auftun.

Die gegenwärtigen Veränderungen in der internationalen Medienlandschaft stehen in erster Linie unter dem Einfluss der raschen ***technologischen Entwicklung***, die sich seit einigen Jahren vollzieht. Für die Zukunft ist hier sogar eine eigentliche Revolution zu erwarten. Ich meine die neuesten ***technischen Innovationen***, insbesondere die Fortschritte in der der digitalen Übertragungstechnik. Sie ermöglichen, immense Datenmengen in komprimierter Form auf Kabelnetzen und Satelliten in die Haushalte zu transportieren. Dies führt einerseits zu einer massiven Erweiterung des verfügbaren Medienangebots mit Schwerpunkt bei den elektronischen Medien und hat andererseits eine weitere ***Differenzierung des Marktes*** zur Folge. Die Angebots- und Nutzungstendenzen weisen deutlich in Richtung Individualisierung; die traditionellen Massenmedien werden nach und nach durch interessengruppenzentrierte Alternativ-Medien konkurrenziert, aber sicher als Vollprogramme für die Allgemeinheit nicht vollständig ersetzt. Sie kennen alle die geplanten Spartenprogramme und Kabelkanäle, aber auch die künftigen Formen ***interaktiver Angebote*** (z.B. der Ausbau des Pay-TV, das Pay-per-view, Video-on-demand, Teleshopping). Diese Entwicklung hat unter anderem eine Aufsplitterung der Publikumssegmente in relativ homogene, kleine «Szenen» zur Folge, verändert aber auch die Nutzungsgewohnheiten ganz allgemein. Interessanterweise ist die Pro-Kopf-Fernsehnutzung von 125 Minuten in der Schweiz relativ niedrig; im Vergleich etwa zu England mit 229 Minuten, Deutschland mit 168 oder den Vereinigten Staaten mit 432 Minuten. Es fragt sich daher, ob die neuen Möglichkeiten nicht auch zu einer höheren Nutzung führen, ähnlich wie dies seinerzeit bei der Einführung des Mediums Video zu beobachten war. Ebenso ist zu vermuten, dass die Vollprogramme stärker als in anderen Ländern ihren Platz behaupten können.

Nebst den technischen Entwicklungen wird die Veränderung der Medienlandschaft von anderen Tendenzen stark geprägt. In ***wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht*** war es die ***Deregulierung***, die ein «duales System» öffentlich-rechtlicher Veranstalter auf der einen und privat-kommerzieller Anbieter auf der anderen Seite entstehen liess. Damit war auch eine ungeheure ***Kommerzialisierung*** des Medienangebots festzustellen, welche wohl auch künftig anhalten wird. Ferner differenziert sich die Angebotsseite auch in der Hinsicht, dass einerseits internationale Programme verfügbar sind, andererseits regionale und lokale Veranstalter auf den Markt treten oder noch treten werden.

Schliesslich sind als übergreifende Phänomen die ***Veränderung der demografischen Strukturen*** sowie der gesamtgesellschaftliche ***Wertewandel*** zu erwähnen. Letzterer führt generell zu alternativen Lebensformen bezüglich Kommunikation und Konsumption. Zentral ist hier etwa die Veränderung der Freizeitnutzung, die sich gerade auch bei Kindern und Jugendlichen sehr deutlich zeigt.

## 3. Positionierung der Zuschauerforschung in der gewandelten Medienumwelt

All diese Veränderungen stellen die Medienforschung vor neue ***grosse Herausforderungen***. Im wissenschaftlichen Sinne ist generell zu sagen, dass man mit der medienzentrierten Wirkungsforschung an Grenzen gestossen ist. Man geht heute vornehmlich von publikumsorientierten und interaktiven Ansätzen aus, die Aktivität der Rezipienten steht also im Mittelpunkt des Interessens. Damit wird deutlich, dass sich die Paradigmen der Medienwissenschaft der Praxis der institutionellen Publikumsforschung angenähert haben. Weil sich aber die Nutzungs- und Konsumgewohnheiten verändern und sich vor allem auch in Zukunft noch erheblich wandeln werden, sind auch ***neue Forschungsstrategien*** gefragt. Dabei genügen Zahlen über das Verhalten alleine nicht mehr. Gleiches gilt aufgrund der Tatsache, dass sich Nutzungskriterien nicht mehr einheitlichen soziodemografischen Gruppen zuordnen lassen. Generelle Leistungswerte zur Nutzung von Fernsehsendungen müssen spezifischen Strukturdaten der quantitativen und qualitativen Akzeptanz weichen. Entsprechend gewinnt die qualitative Forschung immer stärkere Bedeutung und soll die allein quantitativen Verhaltenserhebungen sinnvoll ergänzen.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass sich der Konsum verschiedener Medien wechselseitig beeinflusst, rücken auch ***multimediale Ansätze*** immer mehr ins Zentrum. Einer der wichtigsten Trends für die Zukunft – nota bene auch für die Praktiker – ist mit Sicherheit das ***Single-Sourcing,*** eine Forschungstaktik, welche die Nutzung der verschiedenen Medien bei derselben Quelle zu erfassen versucht und in der Folge mit Konsumdaten und Segmentierungskonzepten verknüpft. Dies erlaubt Aussagen darüber, welche Personengruppen welche Medien nutzen (und kombinieren) und in welchem Zusammenhang dies mit ihrem allgemeinen Konsumverhalten steht.

## 4. Methoden der Zuschauerforschung

Ich komme nun zu den Methoden, die in der Zuschauerforschung angewendet werden. Im Fernsehbereich stützt sich die quantitative Forschung seit rund zehn Jahren in erster Linie auf People-Meter-Systeme. Sie sind direkt ans Fernsehgerät gekoppelt und geben detailliert Auskunft darüber, welche Fernsehsender wann und wie lange genutzt werden. Die bis anhin in Europa und Übersee grossflächig eingesetzten Systeme arbeiten alle auf aktiver Basis, d.h. sie sind auf die Kooperation der Testpersonen angewiesen, indem diese ihren Fernsehkonsum durch

Knopfdruck anmelden – lediglich die technischen Vorgänge werden automatisch registriert. Allerdings wird die Zuverlässigkeit der Push-button-Aktivität teilweise angezweifelt, insbesondere dann, wenn das Fernsehen als Begleitmedium genutzt oder der Raum für kurze Zeit verlassen wird. Modeme Systeme wie z.B. TELECONTROL haben hierfür besondere psychologische Erinnerungshilfen eingebaut und lassen sich durch einen Infrarot-Sensor ergänzen, der die Anwesenheit einer Person im Raum feststellen kann. Obwohl telefonische Koinzidenzstudien eine hohe Validität der Push-button-Systeme in den europäischen Ländern ausweisen, ist die Diskussion um passive Systemerweiterungen trotz der bisher negativen Erfahrungen nie ganz abgebrochen. Ein solches System ist etwa die C-Box, eine ständige Videoüberwachung der Fernsehhaushalte. Diese Erhebungsart reduziert zwar die methodischen Fehlerquellen bezüglich der effektiven Anwesenheit auf ein Mindestmass und liefert zugleich Informationen über das tatsächliche Verhalten der Testpersonen, aber sie dringt viel zu stark in die Privatsphäre ein und ist deshalb in grossen Panels nicht einsetzbar. Andere Passiv-Meter-Systeme, welche die im Raum anwesenden Personen mittels Videosensor identifizieren, scheitern bisher an der technischen Realisierung einerseits und der Kostenintensität andererseits. So sind wohl – sofern überhaupt zu realisieren – passive Meter-Systeme lediglich in Subpanels zu Validationszwecken denkbar. Allerdings dürfte auch diese Option noch längere Zeit auf sich warten lassen. Problematisch im Zusammenhang mit der Metertechnik ganz generell ist die Panelgrösse. Gerade bei zielgruppenspezifischen Auswertungen, die in Zukunft durch die Aufgliederung der Märkte immer wichtiger werden, ergeben sich mitunter zu kleine Fallzahlen und die Repräsentativität der Ergebnisse ist nicht mehr gewährleistet. Eine Vergrösserung der Panels ist jedoch nur denkbar, wenn die zusätzlichen Kosten so tief wie möglich gehalten werden können. Aufgrund des relativ geringen Installations- und Wartungsaufwandes werden es daher auch künftig die aktiven Plug-in People-Meter sein, welche die Oberhand in Sachen Datenerhebung behalten, zumal sie durch technologische Weiterentwicklungen in der Lage sein werden, jedwelchen künftigen Bildschirmgebrauch, ebenso wie kurzfristige Senderfrequenzwechsel usw. exakt auszuweisen. In der Schweiz ist es die neueste Generation des TELECONTROL-Messgerätes TELECONTROL VII und TELECONTROL XL – welche diesen Anforderungen genügt. Die Systeme werden derzeit entwickelt und sind bald einsatzbereit (in der Bundesrepublik Deutschland wird ab 1. Januar 1995 mit TELECONTROL XL gemessen).

Allerdings genügen die so erhobenen Daten alleine nicht. Um das Nutzungsverhalten analysieren zu können, sind Informationen über Bedürfnisse, Motive und Einstellungen des Publikums vonnöten. Diese werden in der Regel mittels Repräsentativbefragungen erhoben. Hier unterscheiden wir zwischen kurzfristigen Studien, welche kontinuierlich durchgeführt werden, breit angelegt sind und Daten zum spezifischen Medienverhalten, zur allgemeinen Akzeptanz und zu den Programminteressen der Bevölkerung liefern. Als Erhebungsinstrument dienen in der Regel standardisierte Interviews, die per Telefon durchgeführt werden. Für grundsätzliche Fragen werden qualitative Studien eingesetzt, welche schnell, flexibel und von ihrer Fragestellung her grundsätzlich offen sind. Auf diese Weise sollen Angaben zu Bedürfnissen, Interessen, Meinungen und Urteilen im Zusammenhang mit einzelnen Sendungen, Programmen, speziellen Themen und komplexeren Zusammenhängen gewonnen werden. Als geeignetes Instrument erweist sich hier in erster Linie die persönliche Befragung nach einem standardisierten oder halbstandisierten Fragebogen. Ein weiteres Instrument qualitativer Art, das oft zur Vorabklärung für grösser angelegte Studien verwendet wird, ist das Gruppengespräch. Es liefert Angaben zu gewissen Problemstellungen oder deckt wichtige Zusammenhänge auf. Die dadurch gewonnenen Resultate sind jedoch rein qualitativer, unsystematischer Art und nicht repräsentativ.

Ferner kommen als ***qualitative Instrumente*** Inhalts- und Formatanalysen sowie spezifische Segmentierungskonzepte (psychografische Variablen, Motiv- und Verhaltenstypologien) zum Einsatz – aber in diesem Bereich sind die Innovationen noch längst nicht voll ausge.schöpft.

## 5. Themenbereiche der Forschung

Grundsätzlich gliedert sich die vom SRG Forschungsdienst gepflegte qualitativ ausgerichtete Fernsehforschung in ***drei Themenbereiche*** auf: Die programmorientierte Forschung befasst sich im speziellen mit der Untersuchung von sendungs- und programmbezogenen Kriterien. Dies betrifft einerseits neu entwickelte Sendungen, die vor der Erstausstrahlung unter Einbezug des Publikums hinsichtlich ihrer Eignung für die Zielgruppe getestet werden, andererseits die Akzeptanz bzw. Beurteilung von Programmen nach ihrer Ausstrahlung. Ferner werden spezielle ModeratorInnentests, Zap-out-Untersuchungen und Konzepttests angewendet. Ebenso sind Bestrebungen im Gange, qualitative Sendungsanalysen zu systematisieren und kontinuierlich als Standard einzuführen.

Der zweite Bereich ist die ***themenzentrierte Forschung***, die sich gewissen Fragestellungen zu gesonderten Themen widmet. Beispiele hierzu wären etwa Studien zur Videonutzung, Untersuchungen zu Programmdefiziten oder die traditionellen SRG-Imagestudien. Für derartige Studien werden in der Regel mehrere Instrumente angewendet und kombiniert, je nach Untersuchungsschritt qualitiatives Tiefeninterview, standardisierte Befragung und Sonderauswertungen von TELECONTROL-Daten.

Kommen wir zum dritten Bereich der ***qualitativ orientierten Publikumsforschung***, die sich einzelnen Zielgruppen widmet. Letztere können durch soziodemografische oder Verhaltensvariablen definiert sein. Als Beispiele sind hier etwa die älteren Menschen, das Kulturpublikum, die RätoromanInnen, die AusländerInnen oder eben Jugendliche und Kinder zu nennen. Die Nutzungsgewohnheiten dieser Zielgruppen werden in der Regel hinsichtlich der Methoden wiederum pluralistisch untersucht. Es geht also auch hier um eine sinnvolle Ergänzung der üblichen quantitativen mit qualitativer Forschung.

Damit bin ich nun beim Bereich angelangt, der uns im Rahmen der heutigen Tagung insbesondere interessiert: die Erforschung der kindlichen Mediennutzung.

## 6. Befunde: Mediengewalt und Heranwachsende

Zunächst möchte ich einige Basisinformationen zu diesem Bereich liefern, die nicht zuletzt die steigende Bedeutung der Erforschung dieses Publikumssegmentes illustrieren. Gemäss den TELECONTROL-Messungen verbringen Kinder in der deutschen Schweiz an einem Durchschnittswerktag insgesamt 67 Minuten vor dem Fernseher. Dieser Wert bezieht sich auf alle Kinder, ähnlich wie wenn man von einem Pro-Kopf-Verbrauch beispielsweise von Milch spricht. Rechnen wir dagegen die Nutzung auf jene Kinder, die an einem Werktag tatsächlich fernsehen, beträgt die Nutzungsdauer bereits 104 Minuten. An Samstagen und Sonntagen liegen die entsprechenden Werte noch um rund einen Drittel höher. In den Vereinigten Staaten stellen aktuelle Studien fest, dass über die Hälfte der Zwölfjährigen zwischen 6 und 8 Stunden vor dem Fernsehgerät verbringen! Doch zurück zur Schweiz. Zusätzlich zur Fernsehnutzung wird immer mehr Video genutzt. Die Ausstattung der Schweizerischen Haushalte mit Videogeräten betrug 1993 zwischen 50 und 60%, wobei Haushalte mit Kindern generell eine höhere Videodichte aufweisen. Aus der letzten Videostudie wissen wir, dass der Videokonsum der Kinder in Videohaushalten 15 Minuten pro Kopf, berechnet auf die tatsächlichen SeherInnen jedoch 65 Minuten täglich beträgt. Im Hinblick auf unser Tagungsthema interessiert natürlich in erster Linie die Frage nach der Nutzung des Mediums Video, insbesondere von Gewalt- und Pornofilmen. Generell ist in Bezug auf den tatsächlichen Gewaltkonsum von Kindern und Jugendlichen nur sehr wenig empirisches Material greifbar. Dies liegt vor allem an den Schwierigkeiten bei der Erhebung, handelt es sich doch um ein sehr tabuisiertes Thema, das entsprechend hohe Quoten der Antwortverweigerung nach sich zieht. Diese Hürde musste auch die Jugendstudie des SRG Forschungsdienstes, die im Jahre 1989 durchgeführt worden ist, überspringen. Im Rahmen einer ergänzenden qualitativen Untersuchung wurden 228 Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren in einem persönlichen, halbstrukturierten Interview über Häufigkeit und Motive der Nutzung von Gewalt- und Pornovideos befragt. Und – erstaunlicherweise – waren hier die Antwortausfälle nicht überdurchschnittlich hoch; sie betrugen je nach Fragestellung zwischen 1 und 6%.

Insgesamt 64% der Schweizer Jugendlichen geben an, schon einmal ein ***Brutalovideo*** gesehen zu haben, wobei es in der deutschen Schweiz ganze 81% sind. Befragt man die Jugendlichen mit «Brutalo»-Erfahrungen nach der Häufigkeit ihrer Nutzung, so zeigt es sich, dass die meisten (gesamtschweizerisch 81%) zu den gelegentlichen SeherInnen gehören. Ein harter Kern von 15% schaute sich häufig «Brutalos» an. Aufgegliedert nach Geschlecht, Alter und Schulbildung zeigt sich bei allen Antworten, dass Buben, ältere Jugendliche und solche mit niedrigerer Schulbildung zu den häufigeren NutzerInnen gewalttätiger Videofilme gehören. Für Pornofilme zeigen sich folgende Resultate: Insgesamt 53% der 15 bis 24jährigen in der Schweiz haben schon einen Pornofilm gesehen, 93% gehören zu den gelegentlichen NutzerInnen. Nur 1% der Jugendlichen sieht sich häufig Pornovideos an.

Hinweise auf die ***Nutzung von Brutalovideos*** bei jüngeren Altersgruppen liefert eine repräsentative Studie unter Jugendlichen im Kanton Uri aus dem Jahre 1991. Sie weist folgende Zahlen aus und bestätigt damit die Ergebnisse grosso modo: 35% der Kinder und Jugendlichen zwischen 7 und 16 Jahren haben zwischen einem und fünf Brutalofilmen gesehen. Die Altersgruppe der 10 bis 12jährigen erweist sich als hauptsächliche Zielgruppe für gewalttätige Filme, hier gehören ganze 21% zu den Vielnutzern. Generell kann man von einer hohen Dunkelziffer ausgehen, erfolgt doch der Konsum von Horror-, Brutalo- und Gewaltvideos hauptsächlich in Gruppen – im Sinne einer Mutprobe. Damit nun sind die Motive der Nutzung von solchen Videofilmen angesprochen. Der qualitative Teil der SRG Jugendstudie von 1989 gibt auch hier Aufschluss: Als hauptsächliches Motiv der Nutzung von Brutalos geben 43% der Schweizer Jugendlichen zwischen 15 und 24 Jahren «Angstlust» (im Sinne von Spannung gepaart mit einem prickelnden Gefühl der Angst) an. An zweiter Stelle steht die «Flucht vor Problemen», gefolgt von den Motiven «billige Alternative zum Kino, Freizeitaktivität», «sich in eine fremde Welt versetzen», «Aufklärung», «Mutprobe» und «Gruppenerlebnis». Offensichtlich stehen also individualpsychologische Motive im Vordergrund.

Einen Hinweis auf die weite Verbreitung von Gewaltvideos gibt auch eine Sonderstudie über das Kundenverhalten einer ausgewählten Videothek, die von Studierenden der Universität Bern durchgeführt wurde. Auf dem ersten Rang der ausgeliehenen Filme befinden sich mit 53% Hardcore-Pornos, gefolgt von Komödien mit 11%, Action-Filmen und Thrillern mit 8% und Horrorfilmen mit 5%. Geht man davon aus, dass der Videokonsum der elterlichen Kontrolle oftmals entzogen ist, ist es für die Kinder und Jugendlichen ein leichtes, an jene problematischen Filme heranzukommen. Ein weiteres Resultat liefert wiederum die aktuellste Videostudie des SRG Forschungsdienstes. Befragt nach den Inhalten genutzter Fremdkassetten geben Kinder an, zu 24% Krimi- und Actionfilme zu konsumieren. Schliesslich ist im Hinblick auf den Gewaltkonsum daran zu denken, dass entsprechende Inhalte auch im gebräuchlichen Programmangebot der Durchschnittshaushalte, hauptsächlich bei Privatsendern, vermehrt anzutreffen sind. Die Resultate der SRG Fernsehforschung zeigen, dass gerade die Privatsender RTL, Sat 1 und Pro 7 von Kindern und Jugendlichen relativ rege und mit steigender Tendenz genutzt werden.

So werden hier ausgestrahlte Filme mit den problematischen Inhalten häufig auch von Kindern entweder gleich direkt gesehen oder aber dann mit dem Videogerät aufgenommen und später abgespielt. In diesem Zusammenhang möchte ich noch einmal auf die SRG Jugendstudie zu-

rückgreifen. In der qualitativen Teilstudie befragte man alle Jugendlichen, unabhängig davon, ob sie zu den VideonutzerInnen gehören, ob man im Fernsehen «Brutalos» zeigen sollte und forderte sie auf, ihre Antworten zu begründen. Hier zeigte sich, dass sich 47% der Schweizer Jugendlichen gegen eine Ausstrahlung gewalttätiger Filme am Fernsehen aussprechen und ihre Antwort mit der Schädlichkeit solcher Inhalte begründen. 35% aber finden eine Ausstrahlung von Brutalofilmen am Fernsehen offenbar nicht problematisch und sprechen sich dafür aus.

Noch einmal zurück zur ***Videonutzung von Kindern***, wo es im Zusammenhang mit den gestiegenen Werten eine relativierende Bemerkung zu machen gilt: In den letzten Jahren hat die Nutzung gekaufter Videokassetten gerade bei Kindern enorm zugenommen. Gemäss Videostudie 1992 beträgt das Verhältnis von Eigenaufzeichnungen zu Fremdkassetten bei der Publikumsgruppe der Kinder und Jugendlichen in allen drei Sprachregionen beinahe 1 zu 3. Dies rührt nach neuesten Ergebnissen jedoch auch daher, dass Eltern die Kinder zunehmend nur noch Videos nutzen lassen, deren Inhalte in Bezug auf Gewaltdarstellungen problemlos sind, z.B. Kinderfilme wie «Arielle, die Meerjungfrau» oder «Pingu». In diesem Sinne wird Video zu einem Ausweichmedium, wenn in den kommerziellen Programmen zu viel Gewalt gezeigt wird.

Nach diesen einleitenden Bemerkungen und Zahlen, die zweifellos die Bedeutung der Forschung in diesem Bereich untermauern, möchte ich nun spezifischer auf methodische Fragen der zielgruppenspezifischen Forschung bei Kindern eingehen.

Zunächst muss ich gleich festhalten, dass wir im Rahmen der institutionellen Publikumsforschung in diesem Bereich noch viel stärker in den Konflikt zwischen Wünsch- und Machbarkeit kommen als anderswo. Die kindliche Rezeption von Medieninhalten unterliegt einer Reihe spezifischer Bedingungen, die bei der Konzipierung einer Untersuchung berücksichtigt werden müssen und sie wesentlich komplizieren. Um über die Wirkungen des Fernsehens im allgemeinen oder von Gewaltdarstellungen im besonderen gesicherte Aussagen machen zu können, müssten diese Bedingungen in ausgedehnten Voruntersuchungen erforscht werden, bevor dann eine repräsentative Befragung stattfindet. Dies hingegen ist aufgrund der beschränkten finanziellen Ressourcen oft nicht möglich, so dass lediglich auf die allgemeinen Erkenntnisse der theoretischen Literatur zurückgegriffen werden kann. Als unumgänglich hat sich jedoch die Berücksichtigung des psychologischen Blicks auf die Entwicklung der Rezeptionsfähigkeit der Kinder erwiesen. Erwähnenswert ist hier Jean Piagets Theorie der formalen Intelligenzentwicklung, die für Kinderuntersuchungen ernstzunehmende methodische Auflagen impliziert. Piaget definiert Intelligenz als «fortschreitenden Anpassungsvorgang an die Umwelt» und unterscheidet vier Stufen der Intelligenzentwicklung und des Denkens von Kindern, festgemacht an gewissen Altersstufen. Piagets Erkenntnisse wurden im Rahmen einer Untersuchung von Hertha Sturm im Auftrag des SRG Forschungsdienstes bereits vor mehr als zehn Jahren operationalisiert. Die damalige Studie ging der Frage nach, wie Fernsehsendungen gestaltet sein sollten, dass sie von Kindern der entsprechenden Altersgruppe verstanden werden. In zehn qualitativen Teilstudien wurde die Medienbevorzugung, das Medienverständnis und die Aktivierung durch Medien behandelt. Methodisch bediente man sich dem Experiment, der teilnehmenden Beobachtung mit anschliessender Befragung sowie der Inhaltsanalyse der jeweils getesteten Sendungen. Die Untersuchung vermochte wertvolle Informationen zur kognitiven und emotionalen Rezeptionskompetenz liefern und konnte entsprechend sinnvoll für die Produktion altersgerechter Sendungen genutzt werden. Problematisch bei derartigen Studien ist allerdings die mangelnde Repräsentativität der Ergebnisse, aber im Sinne qualitativer Vorstufen zu Repräsentativerhebungen sind sie mit Sicherheit ein hilfreicheres Mittel als Gruppendiskussionen, die sich im Falle von Kinderuntersuchungen als nicht sehr hilfreich und angemessen erwiesen haben.

Die angemessene Wahl der ***Erhebungsmethoden*** ist denn auch eines der zentralen Probleme bei zielgruppenspezifischen Repräsentativuntersuchungen wie Kinderstudien: Auf der einen Seite möchte man zum komplexen Spannungsfeld Kinder und Massenmedien so viele Informationen wie möglich gewinnen. Andererseits müssen wir mit dem Kind als Interviewpartner äusserst behutsam umgehen, es weder überfordern noch einschüchtern, aber auch nicht unterschätzen. Demgemäss ist für solche Studien zum Methodenpluralismus zu raten. Qualitative Vorstudien mit den Methoden Experiment, Beobachtung oder Interaktionsanalyse liefern wichtige Impulse, die zu Fragestellungen umgearbeitet und in den Fragebogen der nachfolgenden Repräsentativbefragung integriert werden sollten. Unerlässlich sind nach wie vor quantitative Daten zu Geräteausstattung und -zugang, Tagesablauf und Freizeitgestaltung sowie Mediennutzung und Programmpräferenzen. Zur Stützung und Verfeinerung dieser Daten sollten die Möglichkeiten der elektronischen Zuschauermessung ausgeschöpft werden. Idealerweise findet parallel zur Feldbefragung eine verfeinerte Inhaltsanalyse des Programmangebots statt. Gegebenenfalls können spezifische Fragestellungen wie die Videonutzung, die Rezeption von Gewaltdarstellungen oder von Werbesendungen sowie im Sinne des Uses-and-gratifications-Ansatzes die Funktionen, die bestimmte Sendungen bei den Kindern erfüllen, zusätzlich untersucht werden.

In diesem Sinne bereiten wir heute eine ***neue Kinderstudie*** vor und stehen gegenwärtig kurz vor der Auftragserteilung. Aber – und hier zeigt sich das Hauptproblem derartig komplexer Studien mit repräsentativen Aussagen für alle drei Landesteile – die Kosten sind enorm angestiegen. Als wir vor fünf Jahren die letzte Kinderstudie realisierten, betrug der Aufwand bereits Fr. 180'000.-. Vor wenigen Tagen hat uns das spezialisierte Institut für die neue Studie im gleichen Leistungsrahmen eine Offerte von Fr. 260'000.- unterbreitet! Ich weiss heute nicht, ob es uns gelingen wird, die Studie unter solchen Bedingungen durchführen zu können.

Freilich dürfte die Notwendigkeit einer solchen Kinderstudie im Hinblick auf die aktuelle ethisch-moralisch geprägte Diskussion um die Inhalte des Fernsehens unbestritten sein. Auf der anderen Seite steht jedoch die immer kommerzieller werdende Medienlandschaft, in der auch das Kind lediglich noch als Konsument eine Rolle spielt – hier sind anscheinend derartige Studien nicht sonderlich erwünscht. Dies wiederum erschwert es uns Forscherinnen und Forscher ganz erheblich, gesellschaftlich relevante Fragestellungen empirisch fundiert zu untersuchen und damit auch den Anbietern die nötigen Antworten für eine publikumsgerechte Programmplanung zu liefern.

Prof. Dr. ***Matthias Steinmann*** ist Delegierter für Medienforschung der SRG und Co-Direktor des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern.